

(2) 流通業は変化対応業

未曾有の被害をもたらせた東日本大震災によって直接の被災地ばかりでなく、全国の消費者の行動は大きく変わったといわれています。パニック状態に陥ったので、買いだめ騒ぎや自粛行動などを経て、多くの人々は奢侈高額品などを買い控え、日常生活に必要なものは、何かを考えてから買うようになってきます。そして、より多くの人々が「安ければ良い」ことから「自分にとって本当に必要なもの」であるか否かを考えながら買い物に出かけているとも言えましょう。また、そうでなくとも暑い夏を節電という重しで、快適なライフスタイルを謳歌することを強制的に奪われてもいます。そんな重苦しい世情の中では、消費マインドの回復には程遠く「ハレの消費」には戻りたくても戻れないと言えるのではないのでしょうか。

一方、商品を送り出す側売る側でも、生活実態に根ざした品揃えの拡充やサービスの強化などに磨きをかけなければならなくなって来ました。常に消費者ニーズに応える為に―――を第一の命題としている小売企業は業種業態を越えて種々の試みを提示していますが、消費者の求めることと微妙に異なっている面もあって、新しい消費の中味がどのようになるのか読みきれないのが現状ではないのでしょうか。物流が発達していつでも何処からでも欲しいものが手に入ることは、あの震災の混乱の中でもネット通販が機能したことで証明もされました。それだけに代替品を全国に求めることは可能となっています。

食への意識が高い人達は、安全性に疑念を抱かせる事態が発生した場合には、素早く別の商品に移ってしまいますし、不確実な状況が続けば、より安全な側に片寄っての行動をします。過去は他とは異なるモノであればちょっとした差異化でも利を生むことができましたが、これからはモノやサービスがなければならぬ理由が明らかに見え、評価してもらえることが必要となるのではないのでしょうか。今こそ考えなければならないのは、売らんかなの姿勢ではなく、買ってもらう為に消費者ひとりひとりが納得できるような提案をし続けることだと思います。

(鈴木重雄 筆)